

IN. : qu'entendez-vous par faire rêver ?

Br.A. : chaque campagne a des vecteur de communication différents et chaque marque aussi, a son propre univers mais je pense que pour certaines marques, il serait bon de continuer à faire rêver… Quand je dis faire rêver, je ne parle pas de spots éthérés, ou complètement surréalistes, je parle d'émotion au sens large. Une émotion qui peut aussi passer par l'humour. Mais là, c'est très plat donc j'essaie de travailler sur ce qui me passionne par ailleurs, car j'ai aussi ma maison d'édition, Noir. Nous travaillons beaucoup avec des marques. Des marques qui justement ont besoin d'écrins brillants, luxueux, du bel ouvrage pour résister à la vitesse, au trop plein d'images médiocres. Nous réalisons de très beaux livres. On y fait également de la production.

IN. : par exemple ?

Br.A. : je suis en train de finaliser un livre sur Rodin, dont j'avais fait un documentaire pour Arte qui avait reçu beaucoup de récompenses.

Nous travaillons pour les 200 ans de Château Margaux, pour L'Oréal, nous faisons un livre entièrement dédié au film **L'Odyssée de Cartier** que j'avais réalisé il y a dix ans pour Publicis (aujourd'hui Publicis Luxe).

IN. : en fait vous prenez le meilleur de la pub, et avec Noir vous vous dédiez à vos projets artistiques…

Br.A. : c'est exactement l'idée. **Noir** est un atelier de création. Nous faisons de la haute couture. En ce moment, on a de très beaux projets avec de grandes maisons de luxe, ce sont des projets au long cours dont celui pour la maison Vuitton… Un projet original. **Vuitton** m'a offert une valise il y a quelque temps. Je photographie la valise à chacun de mes voyages, dans le monde entier, dans des lieux insolites, des clubs, ou dans un ghetto d'Atlanta à moins que ce ne soit sur un Iceberg. C'est un long carnet de voyages photographique incroyable. J'ai plus d'un million de photographies à trier !